最優秀ストラテジー部門賞

## 松下電器産業 パナソニックAVCネットワークス社

# 全社員がモニタリングに参加「究極のVOC活動」を推進



従来からコンタクトセンターを基軸としたVOC（顧客の声）活動を推進してきた松下電器産業は、「全社員を対象にしたモニタリング研修の実施」について発表した。

家電製品のデジタルネットワーク化に伴い、商品の設置や操作は複雑化し、顧客からの問い合わせは量・時間ともに増大している。そこで同社では、2007年1月から全社員が1日コンタクトセンターでモニタリングを行うことで商品や取扱説明書、サポートサービスの改善につなげる研修を開始した。CS推進センターVOC室の田中悦子主事は、「レポートや報告書などの“文字”よりも、お客様の“声”を聴くことのほうが社員のCSマインド向上には有効です。センターを見渡せる位置に専用のモニタリング研修室を設置し、現場の臨場感を体感しながらお客様の声に耳を傾けています」と説明した。

研修は月ごとに、薄型テレビ、DVDレコーダーといった具合に製品カテゴリごとに予定が組まれ、担当部署の全社員を順次参加させている。

「企画、開発、取扱説明書制作、営業など、さまざまな職能の担当者が1カ所に集まり、同一商品に関するコールを1日中聞くことで、それぞれの立場から改善策を出し合うという多角的な話し合いが行われることを狙っています」（田中主事）

### “生の声”を体感したその場で商品改善のアイデアを模索

研修は、講義、モニタリング実習、グループ討議、報告書作成といった4つのフェーズで構成されている。まず講義では、①顧客対応における挨拶やマナー、②お問い合わせの傾向、③モニタリング実習の目的（「お客様のご相談内容を聴き、商品を改善する」「CSマインド・マナーを学ぶこと」など）――についての説明を聞く。次に実習では、担当商品に関するコールログを聴く。特に、テーマ別に検索したコールログを聴くことで、研修の効率を向上させている。ただ聞き流すのではなく、「問診表」に問い合わせ内容のまとめ、商品改善への気づき、新たなQ&Aの提案などを書き込む。実習を終えると、その日研修に参加した社員とオペレータが集まりグループ討議を行う。これにより、「お客様の戸惑い」の削減につながる具体的な施策の立案やセンター内外のナレッジの共有を図る。その後、報告書に感想や今後の対策、センターに対する提言などを記入し研修が終わる。すべての報告書は、翌日経営トップをはじめ各部門にメーリングリストで配信され、共有されている。

CS推進センターVOC室の田中悦子主事

すでに、研修から生まれたさまざまなアイデアが商品の改善につながっている。例えば、DVDレコーダーには商品の使用環境を把握できるコード表示機能を追加した。これにより、オペレータが顧客から使用環境を伺う時間が大幅に短縮されたという。

全ての階層の社員がコンタクトセンターを体感し、顧客の声を商品に反映させる仕組みを作った同社の発表は、多くのアワード参加企業者の賞賛を呼び最優秀ストラテジー部門賞に輝いた。

図　モニタリング1日研修の流れ